กลยุทธใหม่ในการส่งเสริมและขยายตลาดผลไม้ไทยในต่างประเทศ

กมลลักษณ์ โตสกุล*

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้เมืองร้อนรสอร่อยนานาชนิด ทั้งชนิดที่มีผลออกมาให้รับประทานตลอดทั้งปี และที่มีตามฤดูกาลหมุนเวียนกันออกมาไม่หมดสิ้น นี่คือความจริงที่ไม่มีผู้ใดปฏิเสธได้ และผลไม้ไทยรสดีนานาชนิดที่แทบไม่จำเป็นต้องเอ่ยชื่อ เพราะเชื่อว่าเป็นที่รู้จักคุ้นปากคุ้นลิ้นคนไทยอย่างดีนั้น นอกจากซื้อขายบริโภคกันเป็นส่วนใหญ่เฉพาะตลาดในประเทศแล้ว ในระยะสิบกว่าปีมานี้ผลไม้ไทยหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี

อย่างไรก็ดี การส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างประเทศเท่าที่ผ่านมานั้น มีปริมาณที่น้อยมาก คือ เพียงประมาณร้อยละ 10 ของผลผลิตที่ได้ในแต่ละปีเท่านั้น และการส่งออกส่วนใหญ่ก็เนื่องจากมีผลผลิตเหลือล้นตลาดหรือในกรณีที่ผลไม้บางชนิดเป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศสามารถขายได้ราคาดี ก็มีการกันผลผลิตส่วนหนึ่งไว้เพื่อส่งออก โดยมิได้มีการเตรียมการมาแต่ต้นสำหรับการผลิตเพื่อส่งออกให้เป็นกิจจะลักษณะแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ การส่งผลไม้ไทยออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศจึงมีปัญหาตลอดมาทุกปี ทั้งปัญหาโดยตรงจากการที่ขาดการเตรียมพร้อมในด้านการผลิต และปัญหาด้านการตลาดที่เรายังขาดประสบการณ์ในการส่งออกสินค้าชนิดนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ตลาดสินค้าผลไม้ไทยไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ตลาดหลักใกล้บ้าน 3 ตลาด คือ ฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีอยู่แค่ไหนก็แค่นั้น ทั้งยังมีทีท่าว่าจะถูกแย่งตลาดไปซึ่ง ๆ หน้าเสียด้วย ในขณะที่ตลาดใหม่ ๆ ไกลบ้านก็เปิดยากเปิดเย็นเพราะ ติดขัดที่อุปสรรคนานัปการ ทั้ง ๆ ที่พิจารณาในแง่ความเป็นจริง สินค้าผลไม้เป็นที่นิยมและต้องการบริโภคของผู้คนทั่วโลก เนื่องจากมีรสอร่อยและยังเป็นอาหารที่ให้คุณค่าสูงแก่ร่างกาย ประเทศที่มีพื้นที่และสภาพภูมิอากาศอันเหมาะสมสำหรับปลูกผลไม้เมืองร้อนรสอร่อยได้ทุกชนิด และได้มีการลงทุนหรือร่วมทุนกับชาวต่างประเทศ ทำเป็นสวนผลไม้ขนาดใหญ่ด้วยจุดมุ่งหมายปลูกเพื่อการส่งออก ก็ยังมีอยู่เพียงไปกี่ประเทศ และส่วนใหญ่ก็มีชื่อเสียงเพียงแค่ผลไม้บางชนิด เช่น ญี่ปุ่นไปลงทุนทำไร่กล้วยหอมในฟิลิปปินส์เพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศของตน สหรัฐอเมริกาไปลงทุนทำไร่กล้วยหอมในประเทศแถบอเมริกากลาง และอเมริกาได้เพื่อส่งจำหน่ายในสหรัฐฯ และยุโรปและอินเดีย

มีการส่งออกมะม่วงอย่างเป็นล่ำเป็นสัน จนชื่อเสียงของมะม่วงอินเดียเป็นที่รู้จักกันดีในตลาดผลไม้ของโลก

แต่ประเทศไทยนั้นมีพื้นภูมิประเทศที่สามารถปลูกผลไม้ได้ดีทุกชนิด ไม่ใช่เพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง และทุกชนิดก็มีรสอร่อย ใครได้รับประทานก็ติดใจกันทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นผลไม้พื้นๆ ที่ชาวต่างประเทศรู้จักดี เช่น กล้วยหอม สับปะรด มะม่วง หรือผลไม้รูปร่างหน้าตาแปลก ๆ ที่แสนเอร็ดอร่อย เช่น ทุเรียน มังคุด ละมุด ขนุน ลำไย และเงาะ เป็นต้น น่าที่ประเทศไทยจะได้ใช้ประโยชน์จากการที่มีปัจจัยในการผลิตค่อนข้างพร้อมดังกล่าว สนับสนุนให้มีการลงทุนทำสวนผลไม้ขนาดใหญ่เพื่อการส่งออกขึ้น เพื่อทำให้สินค้าผลไม้จากประเทศไทยได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนในตลาดการค้าผลไม้ของโลกในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิจารณาในแง่เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันที่เรายังจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอยู่ วิธีการเดียวที่จะทำให้ได้เงินตรามาซื้อสินค้าที่จำเป็นนั้นก็คือ ต้องพยายามขายสินค้าที่เราสามารถผลิตได้ให้มากที่สุด หรือพูดให้ชัด ก็คือ เรามีความจำเป็นต้องส่งออก การส่งออก คือ ทางออกสายสำคัญที่จะช่วยให้เศรษฐกิจไทยไปรอดได้ เมื่อ 20 กว่าปีก่อนเราสามารถส่งสินค้าเกษตรได้ถึงประมาณร้อยละ 80 ของสินค้าออกทั้งหมด แต่ปัจจุบันแม้ว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรลดลงเหลือประมาณร้อยละ 50 และสินค้าอุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทในการส่งออกมากขึ้น แต่การผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความหวังของประเทศชาติอยู่ทุกปีว่า จะสามารถเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออก เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และประชากรกว่าร้อยละ 80 ก็ดำรงชีวิตอยู่ด้วยการประกอบอาชีพนี้ ถ้าเศรษฐกิจการเกษตรไม่ก้าวหน้า อนาคตเศรษฐกิจไทยทั้งระบบจะสดใสไปได้อย่างไร

ดังนั้น จึงเป็นที่น่ายินดีว่าบัดนี้สินค้าผลไม้ไทยซึ่งเป็นสินค้าเกษตรส่งออกอย่างหนึ่งที่แม้ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยังไม่มากมายเท่าใดนัก เมื่อเทียบกับสินค้าสินค้าเกษตรส่งออกหลัก ๆ เช่น ข้าว ข้าวโพด และยาง กำลังจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐบาลในวิถีทางที่ถูกต้องจริงจังยิ่งกว่าครั้งใด ๆ ที่ผ่านมา เริ่มตั้งแต่กรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดทำโครงการใหม่ที่จะเริ่มดำเนินการในปี 2529 คือ โครงการส่งเสริมคุณภาพไม้ผล ไม้ดอก ไม้ประดับ เพื่อการส่งออก ซึ่งโครงการนี้จะดำเนินงานตั้งแต่ปี 2529-2534 โดยกำหนดชนิด

ของผลไม้ที่จะปรับปรุงคุณภาพเพื่อการส่งออกในระยะแรกไว้ 17 ชนิด ซึ่งล้วนเป็นผลไม้ที่เคยส่งออกและเป็นที่รู้จักมากบ้างน้อยบ้างของตลาดต่างประเทศมาแล้วทั้งนั้น ได้แก่ กล้วยหอม มะม่วง ส้มโอ ส้มเขียวหวาน ส้มตรา องุ่น ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ทุเรียน น้อยหน่า มังคุด มะละกอ ฝรั่ง มะพร้าวอ่อน ขนุน และ ละมุด

กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนดการดำเนินการไว้ว่า จะให้การอบรมแนะนำวิธีการผลิตเพื่อการส่งออกแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ให้มีความรู้และข้อมูลด้านการผลิตเพื่อส่งออกที่ถูกต้อง และจะร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดนิทรรศการเผยแพร่สินค้าผลไม้ไทยที่มีคุณภาพดีทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและรสชาดของผลไม้ไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดนักบริโภคผลไม้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ที่น่ายินดียิ่งกว่านั้น ก็คือ ในการประชุมคณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจเมื่อวันที่ 12 พ.ย. ศกนี้ ที่ประชุมได้ลงมติว่าจะส่งเสริมให้การส่งผลไม้ออกไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือ นับแต่นี้ไปการเพาะปลูกผลไม้ในประเทศจะต้องกำหนดเป็นสัดส่วนแน่นอนว่าจะปลูกเพื่อบริโภคภายในเท่าไหร่ และจะปลูกเพื่อการส่งออกอีกเท่าไหร่ คือ ไม่ใช่เหลือบริโภคภายในเท่าไหร่แล้วจึงจะส่งออกอย่างที่เคยทำมาทุกปี ตรงกันข้ามต่อไปนี้จะต้องปลูกด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง คณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจได้สั่งการให้กระทรวงพาณิชย์ คณะกรรมการพัฒนาเพื่อการส่งออก ให้จัดทำแผนการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ และขจัดอุปสรรคด้านการตลาด โดยเริ่มต้นที่ตลาดสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดใกล้บ้านที่สุดเป็นตลาดแรก

คณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจยังได้ขอให้กระทรวงพาณิชย์กำหนดเป้าหมายสำหรับผลไม้เพื่อการส่งออกแต่ละชนิดให้เหมาะสมในแต่ละปี เพราะแต่เดิมไม่เคยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและการส่งออกก็มีเพียงไม่กี่เปอร์เซนต์ของผลผลิตทั้งหมด ให้พยายามเพิ่มปริมาณ และมูลค่า การส่งออกให้มากขึ้น โดยขอให้บรรดาส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ทั้งหมดร่วมให้การสนับสนุนแผนการนี้อย่างจริงจัง นับตั้งแต่กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการแนะนำให้ความรู้และแสวงหาพันธุ์ผลไม้ที่ดีเป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมาให้เกษตรกรปลูก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในเรื่องการบรรจุหีบห่อ การควบคุมคุณภาพ และการส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตเพื่อส่งออก กรมการบินพาณิชย์ กระทรวงคมนาคมก็ได้รับการขอร้องให้ช่วยลดค่า

ธรรมเนียมระวางขนส่งสินค้าผลไม้และกรมศุลกากร กระทรวงการคลังก็ได้รับการขอร้องให้ช่วยลดค่าธรรมเนียมภาษีการค้าขาออกด้วย

นอกจากความริเริ่มของภาครัฐบาลดังกล่าวแล้ว ภาคเอกชนโดยสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ก็ได้พยายามอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมและขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทยให้กว้างไกลออกไป ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลไม้คุณภาพดีเท่านั้นสำหรับการส่งออกไปขาย และเป็นผู้นำในการเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยแก้ไขและผ่อนคลายปัญหาที่ผู้ส่งออกเผชิญอยู่ ซึ่งเป็นผลให้มีการประสานงานกันในระหว่างส่วนราชการของทุกกระทรวงที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งออกผลไม้ไทย อันได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงคมนาคม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การส่งเสริมและขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทยในต่างประเทศเกิดประสิทธิภาพแท้จริง นั่นคือ สามารถเพิ่มทั้งปริมาณ มูลค่า ชนิดพันธุ์ และพร้อมกันนั้นก็สามารถบุกเบิกตลาดใหม่ ๆ ได้มากขึ้น สมความมุ่งหวังของทั้งภาครัฐบาลที่เริ่มเห็นความสำคัญของสินค้าชนิดนี้ว่าเป็นสินค้าเกษตรที่มีอนาคต และของภาคเอกชนอันมีสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทยเป็นผู้นำสำคัญในเรื่องนี้ สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธใหม่ ๆ กันนับแต่บัดนี้ เพราะมิฉะนั้นแล้วนโยบายก็จะกลายเป็นเพียงตัวอักษรบนแผ่นกระดาษ และภาวะการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ของโลกก็จะทำให้ผลไม้ไทยตกอันดับไปจากความนิยมได้ง่าย ๆ เพราะความเห็นแก่ได้ และเห็นแก่ตัวของผู้ส่งออกที่ขาดความรับผิดชอบ

กลยุทธใหม่ในการส่งเสริมและขยายตลาดผลไม้ไทยรวมทั้งการแข่งขันเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคในตลาดซื้อขาย ผลไม้ที่สำคัญของโลกที่จะกล่าวต่อไปนี้ ว่าที่จริงก็ไม่ใช่กลยุทธใหม่แต่อย่างใด แท้จริงเป็นกลยุทธเก่าที่สั่งสอนกันไว้ในตำราพิชัยสงครามมาแต่โบราณกาล นั่นคือ กลยุทธที่ว่า "รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง" เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน เรานำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงจากสนามรบ จึงกลายเป็นสนามธุรกิจ เพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

กลยุทธ "รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง" ที่นับว่าเหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจส่งออกผลไม้ไทย ก็คือ การดำเนินกลยุทธด้านการผลิตและกลยุทธด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. กลยุทธด้านการผลิต

1.1 ต้องมีเป้าหมายการผลิตที่แน่นอน

นับเป็นกลยุทธด้านการผลิตที่สำคัญอันดับแรก ตั้งแต่นี้ไปรัฐบาลจะต้องกำหนดเป้าหมายการผลิตผลไม้แต่ละชนิดสำหรับการส่งออกในตลาดต่างประเทศ และเร่งระดมสรรพกำลังของนักวิชาการเกษตรและเกษตรกรผู้ทำสวนผลไม้ทุกท้องที่ให้สามารถสร้างผลผลิตที่ดีมีคุณภาพตามเป้าหมาย มิใช่ปล่อยให้ธรรมชาติเป็นผู้กำหนดผลผลิตแต่เพียงลำพัง เช่นแต่ก่อน จริงอยู่อาชีพเกษตรกรรมจำเป็นต้องพึ่งพาธรรมชาติมาก แต่เราก็ต้องยอมรับความจริงว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทางการเกษตรแผนใหม่ได้เข้ามามีส่วนช่วยทำให้การผลิตทางการเกษตรมีความก้าวหน้ามาก ทั้งในแง่ของการเร่งและการเพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

นับแต่นี้ไป เกษตรกรชาวสวนผลไม้ทั้งหลายจะต้องกำหนดเป้าหมายให้แน่ชัดว่าจะผลิตอะไรเพื่อขายใคร เพราะรสนิยมในการบริโภคผลไม้แต่ละชนิดแต่ละพันธุ์ในหมู่คนไทยกับชาวต่างประเทศนั้นไม่เหมือนกัน ยิ่งหากจะผลิตเพื่อการส่งออกก็จะต้องศึกษาถึงรสนิยมของตลาดให้ถ่องแท้ทีเดียว

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องนี้ก็ดูจะติดขัดตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว เพราะกระบวนการผลิตผลไม้ของเราในปัจจุบันยังคงมีลักษณะเป็นการผลิตขนาดเล็กภายในครอบครัวและกระจัดกระจายทั่วไป ขนาดพื้นที่ของสวนผลไม้โดยทั่วไปไม่ใหญ่โตนัก คือ ประมาณตั้งแต่ 10-30 ไร่เป็นส่วนใหญ่ ขนาด 50-200 ไร่นั้นมีไม่มากนัก วิธีการเพาะปลูก การบำรุงรักษา และปรับปรุงพันธุ์ก็ยังคงใช้วิธีการดั้งเดิมของแต่ละสวน จึงค่อนข้างยากที่จะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยเหล่านี้ผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพดีและขนาดได้มาตรฐานเหมือนกันในแต่ละงวดที่ผลผลิตออกสู่ตลาด ซึ่งต่างจากการปลูกผลไม้ในบางประเทศ เช่น ในแถบประเทศละตินอเมริกาที่รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการปลูกกล้วยในพื้นที่ที่กำหนด โดยมีบริษัทของสหรัฐฯ เข้าไปลงทุนทำสวนขนาดใหญ่ หรืออย่างเช่นในประเทศฟิลิปปินส์ก็มีบริษัทของญี่ปุ่นถึง 7 บริษัท เข้าไปลงทุนทำสวนกล้วยขนาดใหญ่ มีการปรับปรุงที่ดินทำพันธุ์กล้วยที่ให้ผลผลิตสูง มีเปลือกหนา เพื่อจะได้ไม่ช้ำง่าย และมีผลที่สวยงามสม่ำเสมอ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยเพิ่มผลผลิตด้วย เพื่อให้ได้กล้วยคุณภาพดีและมีปริมาณป้อนตลาดสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

จึงจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องพยายามหาทางรวบรวมเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้รายย่อยให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อความสะดวกของการมีแหล่งผลิตและกำหนดผลผลิตนโยบายจดทะเบียนผู้เพาะปลูกผลไม้แต่ละชนิดในแต่ละท้องที่เพื่อให้ทราบปริมาณผลผลิตอย่างคร่าว ๆ ในแต่ละปี อย่างที่มีผู้เสนอให้เริ่มทำกับชาวสวนผู้ปลูกลำไยในเขตจังหวัดภาคเหนือ น่าจะเป็นนโยบายสร้างกลยุทธด้านการผลิตขั้นต้นที่ได้ผลดี

1.2 ต้องมีข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง

นับเป็นกลยุทธด้านการผลิตที่สำคัญอันดับถัดมา นั่นคือ การให้ข้อมูลแก่เกษตรกรในด้านการตลาดของผลไม้แต่ละพันธุ์ทั้งในแง่ของคุณภาพ ปริมาณ ราคา และรสนิยมของตลาดในแต่ละประเทศ รวมทั้งช่วงเวลาที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการสินค้าผลไม้ชนิดที่เราสามารถผลิตได้ ให้ข้อมูลการวิจัยทางวิชาการในเรื่องของการเก็บและถนอมรักษาผลไม้ให้คงสภาพที่สดอยู่ได้นาน การวิจัยทางด้านการกำจัดและป้องกันโรคและแมลงต่าง ๆ ที่เป็นข้อรังเกียจของตลาด พันธุ์หรือชนิดพันธุ์ที่จะให้ผลผลิตได้ในระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง ความรู้ด้านการปฏิบัติก่อนและหลังเก็บผลไม้ซึ่งข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องเช่นนี้ไม่มีทางที่เกษตรกรจะรู้ได้ด้วยตนเอง จำเป็นที่นักวิชาการเกษตรและผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายจะต้องช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพราะในเมื่อเราจะปลูกผลไม้เพื่อขายเขา เราก็จำเป็นที่จะต้องรู้ศักยภาพของเราและรู้จักรสนิยมในการบริโภคของเขา คือ รู้ทั้งเราและรู้ทั้งเขาให้ถ่องแท้ จะได้ผลิตเฉพาะชนิดพันธุ์สำหรับการส่งออกไปขายให้ได้เงินตราเข้าประเทศมาก ๆ

ในเรื่องของรสนิยมของผู้บริโภคนั้น ก็ต้องรู้ทั้งชนิดพันธุ์ที่เขาชอบ คุณภาพสินค้าที่เขาต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ชาวญี่ปุ่นมีรสนิยมในการบริโภคผลไม้ที่ไม่มีเมล็ด จึงชอบกล้วยมากเป็นพิเศษ คุณภาพของผลไม้ก็เช่นกันไม่ใช่เหมาสวนโละไปขาย และเมื่อบวกกับกรรมวิธีการขนส่งที่ไม่ดี ผลไม้ก็ช้ำชอกเสียหายหมดสวย ใครจะอยากซื้อไปรับประทานหรือในกรณีของทุเรียนก็ควรจะเรียนรู้ว่าชาวสิงคโปร์นิยมและคุ้นเคยกับทุเรียนของมาเลเซียที่สุกงอมมากๆ ถ้าเราตัดทุเรียนที่ยังแก่ไม่ได้ที่ไปขาย ก็ย่อมจะไม่ได้ราคา เพราะผู้ซื้อไม่ชอบกินทุเรียนห่าม

ในการอภิปรายเรื่องอนาคตของผักและผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกที่กรมประชาสัมพันธ์เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม ศกนี้ นายยุกติ สาริกภูติ อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าในบรรดาผลไม้ไทยทั้ง 17 ชนิดที่เคยมีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น

ไม่ใช่ว่าทุกชนิดทุกพันธุ์ส่งออกได้ทั้งหมด มันมีข้อจำกัดอยู่และได้ยกตัวอย่างเฉพาะผลไม้ที่ทำรายได้สูง 4-5 อันดับแรก อันได้แก่

1. ทุเรียน ถ้าจะปลูกเพื่อการค้ามีอยู่เพียง 5-6พันธุ์ ยิ่งถ้ามุ่งตลาดส่งออกด้วยแล้วจะเหลือแค่ 3-4 พันธุ์เท่านั้น คือ ชะนี หมอนทอง กระดุม และก้านยาว พันธุ์นอกเหนือจากนี้อย่าได้ส่งไปไม่มีใครรู้จักขายไม่ได้

2. มะม่วง ที่นิยมบริโภคในบ้านเรานั้นมีอยู่มากมายหลายสิบพันธุ์ทั้งกินเปรี้ยว กินมันเมื่อยังดิบ และกินหวานเมื่อสุกแก่จัดกับข้าวเหนียวมูล แต่ตลาดต่างประเทศไม่นิยม หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ยังไม่รู้จักวิธีการบริโภคทั้ง 2 แบบนี้ และเท่าที่กรมส่งเสริมฯ ค้นคว้าหาข้อมูลมาก็ทราบว่าสำหรับตลาดต่างประเทศนั้น พันธุ์มะม่วงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พันธุ์หนังกลางวัน ซึ่งตลาดในบ้านกลับไม่นิยมเลย ที่เขานิยม เพราะว่าผลมะม่วงมีรูปร่างยาวสวย ผิวเหลืองนวล มีรสอมเปรี้ยวอมหวานเมื่อสุกเหมาะสำหรับรับประทานเป็นผลไม้หลังอาหาร เพราะฉะนั้นถ้าจะปลูกมะม่วงเพื่อการส่งออกจึงต้องเลือกปลูกพันธุ์หนังกลางวันเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พันธุ์น้ำดอกไม้และทองคำ

3. ส้มโอ เช่นเดียวกับมะม่วง คือ ส้มโอนั้นมีหลายสิบพันธุ์ที่นิยมรับประทานในบ้านเรา ก็คือ พันธุ์ทองดีที่มีเนื้อชุ่มฉ่ำ สีชมพูสดใสหวานชื่นใจ หรือไม่ก็พันธุ์ขาวแป้นที่มีเนื้อแข็งขาวนวลหวานกรอบ แต่สำหรับตลาดส่งออกโดยเฉพาะที่ฮ่องกงแล้วกลับนิยมพันธุ์ขาวพวงที่มีหัวจุกอยู่บนส่วนบนของผลส้มมากกว่า ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าชาวจีนทั้งในฮ่องกงและสิงคโปร์ซื้อส้มโอขาวพวงไปไหว้เจ้าไหว้พระจันทร์ในช่วงฤดูสารทจีน เขาเอาส้มโอขาวพวงไปตั้งบูชาไว้บนหิ้งเขาชอบเพราะว่า มันดูมีสกุลดี หัวจุกนั้นเปรียบเสมือนมงกุฎครอบผลส้ม ดังนั้นถึงแม้ว่าส้มขาวพวงจะมีรสไม่เป็นที่ถูกปากของคนไทย แต่ถ้าหวังจะปลูกเพื่อส่งออก ก็จะต้องปลูกพันธุ์นี้ ไม่ใช่พันธุ์อื่นซึ่งจังหวะของส้มโอพันธุ์ขาวพวงที่สุก แก่ได้ที่ก็ตรงกันกับฤดูไหว้ ฤดูสารทของจีนพอดี และปีหนึ่ง ๆ นั้นเฉพาะตลาดฮ่องกงกับสิงคโปร์ต้องการส้มโอพันธ์ขาวพวงถึงประมาณ 5-6 แสนลูก แต่น่าเสียดายที่เรายังไม่สามารถมีผลผลิตได้ในจำนวนมากถึงขนาดนั้น

4. ลำไย มีอยู่มากมายหลายสิบพันธุ์เช่นเดียวกัน แต่ที่ตลาดต่างประเทศนิยมมีเพียง 2 พันธุ์เท่านั้น คือ พันธุ์สีชมพูและพันธุ์เบี้ยว ซึ่งเป็นลำไยพันธุ์ดีมีรสหวานจัด เนื้อหนากรอบ และมีกลิ่นหอม ฉะนั้นถ้าจะส่งลำไยไปขายให้ถูกรสนิยมของตลาดต่างประเทศก็จะต้อง

ส่ง 2 พันธุ์นี้เท่านั้น

5. ส้มเขียวหวาน ในบ้านเรานั้นเมื่อเอ่ยถึงส้มเขียวหวานเป็นต้องนึกถึงบางมด เพราะเป็นแหล่งปลูกส้มเขียวหวานที่ขึ้นชื่อลือเลื่องมากถึงกับเรียกขานว่าส้มบางมด แม้แหล่งเพาะปลูกจะกระจายไปยังที่อื่น ๆ เช่นปัจจุบันปลูกกันมากที่ทุ่งรังสิต ก็ยังคงเรียกติดปากว่าส้มบางมด ลักษณะพิเศษของส้มบางมด คือ มีผิวสีเขียวอมน้ำตาลไหม้ เนื้อในหวานแหลม เป็นที่ถูกลิ้นคนไทยมาก แต่ตลาดต่างประเทศกลับไม่นิยมเลย เพราะทัศนคติของผู้บริโภคชาวต่างประเทศนั้น ส้มผลเล็กสำหรับคั้นน้ำต้องมีผลสีส้มจริง ๆ และเกลี้ยงเกลา ประเภทสีเขียวอมน้ำตาลนั้นเขาหาว่าเป็นโรคสนิม อันเกิดจากเชื้อราบางชนิด เขาไม่ต้องการ ทางกรมส่งเสริมฯ จึงได้พยายามจัดประกวดพันธุ์ส้มเขียวหวานเพื่อให้ได้พันธุ์ใหม่ที่มีผิวสีส้มสวยงาม แต่รสหวานอร่อยแบบส้มบางมด ซึ่งก็ปรากฏว่าบัดนี้ทำได้สำเร็จแล้ว คือ มีส้มเขียวหวานพันธุ์ที่ปลูกในจังหวัดน่าน และจังหวัดปทุมธานีที่ให้ผลผลิตตามที่ตลาดต่างประเทศต้องการ การส่งส้มเขียวหวานเป็นสินค้าออกในระยะ 4-5 ปีมานี้จึงเพิ่มสูงมากถึงประมาณปีละกว่า 30 ล้านบาท

นอกจากนี้ ผลไม้อื่น ๆ เช่น มะละกอที่คาดหมายว่าจะเป็นดาวรุ่งดวงใหม่ของผลไม้ส่งออก หรือละมุดพันธุ์มะกอกที่ชาวยุโรปติดใจว่ามีรสอร่อยดีคล้ายผลกีวีจากนิวซีแลนด์นั้น ปรากฏว่า ชาวยุโปรนิยมมะละกอผลเล็ก ๆ ชนิดกินกันเดี๋ยวหมดทีเดียวไม่ต้องเหลือเก็บเข้าตู้เย็น เราก็ต้องพยายามแสวงหาพันธุ์ที่ตลาดนิยมมาทดลองปลูก

ในเรื่องของการคัดเลือกพันธุ์นั้น คุณเสาวณีย์ บุญเปี่ยม นายกสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทยได้ให้ข้อสังเกตที่เกษตรกรหรือนักวิชาการเกษตรควรรับไปพิจารณาแก้ไขว่า พันธุ์ที่เราใช้ปลูกนั้นก็ดีอยู่ รสชาดอร่อยแต่อายุของผลไม้สั้นเสียเหลือเกิน ยกตัวอย่างเช่น ลำไย เก็บมาเป็นช่อสวยงามเพียงแค่ 2 วัน ผลลำไยก็ร่วงหลุดจากช่อ องุ่นก็เช่นกัน แม้เป็นผลไม้ต่างประเทศ แต่ก็ปลูกได้ดีในบ้านเรา โดยเฉพาะพันธุ์ White Malaca ที่นิยมกันมาก แต่ไม่ทนเลย แขวนแค่ 2 วัน ผลองุ่นก็ค่อย ๆ ร่วงทีละลูก ๆ แล้ว อย่างนี้จะส่งออกไปขายได้ราคาอย่างไร

1.3 ต้องรู้จักบำรุงดูแลคุณภาพของผลผลิต

เมื่อรู้จักคัดเลือกพันธุ์ผลไม้สำหรับปลูกเพื่อส่งออกแล้ว กลยุทธขั้นต่อมาก็คือ การบำรุงดูแลคุณภาพของผลผลิต เพื่อให้ออกมาอย่างชนิดดีที่สุด คือ ทั้งตรงลักษณะพันธุ์ ขนาด สี

รูปร่าง ความอ่อนแก่ในการเก็บต้องให้มีความพอเหมาะพอดี ทั้งนี้เพราะผลไม้เมืองร้อนนั้นต่างกับผลไม้เมืองหนาวตรงที่มีปริมาณน้ำตาลในผลไม้ไม่เท่ากัน ผลไม้เมืองหนาวมีน้ำตาลน้อยกว่า จึงสามารถเก็บแล้วกินได้ทันทีไม่ต้องมีการบ่ม ไม่ว่าจะเป็นองุ่น แอปเปิ้ล หรือเชอรี่ก็ตาม หรือบางชนิด เช่น แอปเปิ้ลยังมีระยะเวลาว่าสามารถเก็บเข้าห้องเย็นได้อีกหลายเดือน ทำให้สามารถรักษาปริมาณและราคาของผลผลิตได้สม่ำเสมอเกือบตลอดทั้งปี ผิดกับผลไม้เมืองร้อนที่มีน้ำตาลมาก เก็บมาเมื่อยังดิบหรือใกล้สุกแล้ว ต้องนำมาบ่มให้สุกเต็มที่จึงจะมีรสชาดอร่อย ซึ่งการบ่มนั้นก็ต้องบ่มด้วยวิธีการธรรมชาติไม่ใช่เร่งด้วยการใช้ก๊าซเข้าช่วย เพราะนอกจากจะทำให้สีผิวของผลไม้โดยเฉพาะมะม่วงไม่สวยแล้ว รสก็ยังไม่อร่อยอีกด้วย เพราะกลายเป็น มะม่วง "จำบ่ม" ไป ผิวเหี่ยวย่นไม่น่าดู

หรืออย่างทุเรียนซึ่งติดดอกออกช่อและเป็นผลในระยะเวลาไม่เท่ากัน ดังนั้น การเก็บผลจึงต้องอาศัยความชำนาญของเจ้าของสวนเลือกเก็บทีละ "ปูน" ทุเรียนนั้นสามารถเก็บผลผลิตได้ถึง 3 ช่วง ในระยะเวลายาวนานกว่า 2 เดือน แต่ถ้าผู้ผลิตเห็นแก่เงินบวกกับผู้เหมาสวนเห็นแก่ได้ และผู้ส่งออกไม่รักษาชื่อเสียง ตัดทุเรียนพร้อมกันทันที ทุเรียนมีความอ่อนแก่ไม่เท่ากัน เมื่อกระทบร้อนกระทบเย็นในระหว่างการขนส่ง ก็เลยมีทั้งที่สุกเกินไปจนงอมส่งกลิ่นตลบบ้าง และที่อ่อนอยู่เนื้อแข็งกินไม่ได้บ้าง ซึ่งนายกสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทย ได้พยายามขอร้องเพื่ออนาคตของทุเรียนไทยว่าขอให้ กระทรวงพาณิชย์ออกกฎมาเลยว่าผู้ส่งออกทุเรียนต้องเป็นสมาชิกสมาคมและสหกรณ์ชาวสวนทุเรียน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพรักษาชื่อเสียงของสินค้า นายกสมาคมยังได้ยกตัวอย่างให้ฟังว่า ฤดูทุเรียนเมื่อปีที่แล้วพ่อค้าฮ่องกงถึงกับบินมาแจ้งให้ทางฝ่ายไทยทราบว่า ถ้าขืนปล่อยกันแบบนี้ ทุเรียนไทยจะไม่มีใครซื้ออีกต่อไป เพราะคนฮ่องกงแทบจะไม่ได้กินทุเรียนดีสมกับรอคอยปีละหนเอาเสียเลย

ได้เคยมีการเสนอให้มีการติดสลากชื่อและเครื่องหมายการค้าของชาวสวนผู้ปลูกผลไม้แต่ละชนิดเพื่อเป็นการประกันคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกไป ถ้าไปถึงตลาดต่างประเทศแล้วสินค้าไม่ดีก็จะได้รู้ตัวกันไปเลยว่ามาจากผู้ส่งออกรายใด สวนไหน เพราะเป็นการฟ้องตัวเองอยู่ว่าส่งสินค้าไม่มีคุณภาพไปขาย ทำลายชื่อเสียงผลไม้ไทย นอกจากนั้น การคัดเกรดของผลไม้ คือ แยกคุณภาพของผลผลิตไปเลยว่าเป็นเกรด เอ. หรือ เกรด บี. ก็นับเป็นสิ่งจำเป็นเพราะ จะช่วยให้การขายคล่องขึ้น เนื่องจากผลไม้เกรด เอ. คุณภาพดี ราคาสูง ก็มุ่งขายในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เกต คือ ขายคนที่มีฐานะดี มีกำลังทรัพย์ซื้อ

ของแพงกินได้ ส่วนผลไม้เกรด บี. คุณภาพรองลงมา ราคาก็ถูกลง วางขายตามแผงลอยให้คนที่มีฐานะปานกลางซึ่งมีอยู่มากกว่า ซื้อหาไปบริโภคได้

1.4 ต้องพยายามกำจัดโรคพืชและแมลงวันผลไม้ให้หมดสิ้น

เรื่องของโรคพืชและแมลงวันผลไม้ คือ ปัญหาใหญ่ที่บั่นทอนลู่ทางการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศมาก โดยเฉพาะผลไม้ไทยหลายชนิด เช่น มะม่วง ลำไย เงาะ องุ่น และน้อยหน่า มักมีโรคและแมลงตลอดจนสารพิษตกค้างจากยาฆ่าแมลงอันเป็นข้อรังเกียจ และทำให้ผลไม้ไทยถูกกีดกันอย่างเข้มงวดตลอดมาด้วยข้ออ้างที่ว่าเพื่อป้องกันโรคพืช แมลงและหนอนทำลายพืช ซึ่งอาจติดไปกับผลไม้สดที่ไม่ได้ผ่านกรรมวิธีกำจัดแมลงด้วยการรมควัน Ethylene Dibromide (EDB) Fumigation เสียก่อน โดยเฉพาะญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดผลไม้สดใหญ่ที่สุดของเอเชียนั้น ปัจจุบันอนุญาตให้ผลไม้สดจากประเทศไทยเข้าไปวางขายได้เพียง 5 ชนิดเท่านั้น คือ สับปะรด มะพร้าว กล้วยดิบ องุ่น และทุเรียน ผลไม้อื่นนอกจากนี้จะต้องแปรรูปเสียก่อน เช่น มะม่วง ลำไย มะละกอ ส้ม มังคุด พุทรา จะต้องแช่แข็งเสียก่อนจึงจะเข้าไปวางขายได้

นอกจากนี้ตลาดสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลียก็มีกฎหมายเกี่ยวกับการกักกันพืช (Plant Quarantine Laws) ที่เข้มงวดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคพืชและแมลงที่อาจจะติดไปกับผลไม้สด ซึ่งทั้งตลาดญี่ปุ่นและตลาดสหรัฐอเมริกาต่างก็เป็นตลาดใหญ่และสำคัญ ถ้าเราไม่รีบดำเนินกลยุทธจัดการกับปัญหานี้ โอกาสที่ผลไม้ไทยจะได้ออกไปอวดโฉมและรสชาดความเอร็ดอร่อยย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

ดังนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันแก้ไขและขจัดปัญหาดังกล่าวโดยเร็ว เพื่อชื่อเสียงของผลไม้ไทยจะได้ไม่ถูกมองข้าม เป็นที่น่ายินดีว่าบัดนี้มีข่าวว่า รัฐบาลญี่ปุ่นได้ส่งคณะผู้แทนเข้ามาเจรจาให้ความช่วยเหลือแก่ไทยในโครงการกำจัดแมลงวันผลไม้ โดยขอให้ไทยยกเลิกการศึกษาวิจัยการกำจัดแมลงวันผลไม้โดยวิธีการรมควันแบบเก่าที่เคยให้ความช่วยเหลือมาตั้งแต่ปี 2523 ด้วยสาเหตุว่ามีการตรวจพบว่าก๊าซ EDB ตกค้างอยู่ในผลิตผลเกษตรอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเป็นโรคมะเร็งได้ ทางรัฐบาลญี่ปุ่นจึงคิดค้นกรรมวิธีกำจัดแมลงวันผลไม้ใหม่โดยทันมาใช้วิธีอบด้วยไอน้ำ (Vapour Heat Tretment) อุณหภูมิต่ำระหว่าง 40 -46 องศาเซลเซียส ซึ่งได้ทดลองประสบผลสำเร็จมาแล้วในประเทศญี่ปุ่น โดยได้ตกลงจะ

ส่งคู้อบพร้อมอุปกรณ์และผู้เชี่ยวชาญ 4 คนมาร่วมงานกับนักวิจัยของกรมวิชาการไทยให้ไทยเป็นฝ่ายจัดหาสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้

โครงการดังกล่าวจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2529 มีกองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตรเป็นหน่วยงานรับผิดชอบโครงการฝ่ายไทย และคาดว่าจะใช้เวลาศึกษาวิจัยราว 2 ปี และจะเริ่มทดลองกับมะม่วงเป็นอันดับแรก เพราะคนญี่ปุ่นคิดใจรสมะม่วงไทย เมื่อการทดลองได้ผลดีก็จะไปทำการทดลองกับผลไม้ชนิดอื่นต่อไป

เป็นที่คาดหมายว่าเมื่อโครงการวิจัยนี้สิ้นสุดลง และข้อมูลที่ได้เป็นที่ยอมรับของญี่ปุ่น ตลาดการส่งออกผลไม้สดจากประเทศไทยก็คงขยายตัวได้อีกมาก เพราะขนาดญี่ปุ่นที่เข้มงวดมาก ยังยอมรับ ตลาดอื่น ๆ ก็คงเลิกรังเกียจ

1.5 ต้องพยายามจัดทำทีบห่อ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าดู

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องรู้จักแต่งตัวให้สินค้าผลไม้ไทยอยู่ในสภาพที่สวยงามน่าดู น่าซื้อ ในกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบอย่างดีเหมาะสมกับผลไม้แต่ละชนิด อย่าได้นึกว่าสินค้าของเราดีแล้วจะขายได้เสมอไป ถ้ารูปลักษณะภายนอกไม่ต้องตาต้องใจ ผู้ซื้อที่ไหนจะสนใจซื้อหา เขาถึงมีคำกล่าวที่ว่า "คนเรานั้นซื้อของด้วยตา" ตามองถูกใจ สมองจึงจะสั่งซื้อ กล่องที่ออกแบบอย่างดี จึงเปรียบเสมือนเครื่องแต่งตัวที่สวยงามของสินค้า และเวลานี้สินค้าทุกชนิดก็แข่งขันกันออกแบบทีบห่อบรรจุภัณฑ์กันอย่างเต็มที่ โรงงานผลิตสินค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับกล่องและการบรรจุทีบห่อเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าเกษตรนั้นนอกจากจะต้องใช้กล่องสวย ๆ แล้ว ยังจะต้องออกแบบเน้นในเรื่องการเก็บรักษา เรื่องป้องกันการบอบช้ำ บุบสลายในระหว่างการขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค ยิ่งผลไม้สดด้วยแล้วพอใส่กล่องใส่ตระกร้าหรือลังกระดาษขนาดกำลังดีมีรูปสีสวย ๆ บอกไว้ข้างกล่องว่าเป็นผลไม้อะไรก็จะทำให้น่าดู น่าซื้อขึ้นอีกแยะทีเดียว

ผู้ที่เคยออกไปสำรวจตลาดขายผลไม้สดในต่างประเทศไม่ว่าตลาดใกล้หรือไกลก็ต้องยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่าผลไม้ไทยที่ส่งออกไปปัจจุบันยังใช้การบรรจุทีบห่อที่ด้อยกว่าคู่แข่งขันมาก ทำให้การเก็บรักษาความสด คุณภาพ สีสัน รวมทั้งความน่ากินลดน้อยลงไป ผลไม้ส่งออกส่วนใหญ่มักใช้วิธีบรรจุในเข่งไม้ไผ่แบบต่าง ๆ และลังไม้ฉำฉา เพิ่งในระยะ 2-3 ปีมานี่เองที่มีการบรรจุใส่กล่องออกไปวางขาย แต่ก็เฉพาะผลไม้ส่งออกบางชนิดที่ตลาด

นิยมและรู้จักแล้วเท่านั้น เช่น ทุเรียน มะม่วง เงาะ มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ และสับปะรด โดยมีขนาดน้ำหนักกล่องละ 5 กิโลกรัม เพื่อส่งออกไปยังตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง

ปัจจุบันเทคนิคในเรื่องการบรรจุหีบห่อสินค้าเกษตรเป็นสิ่งที่เราจะต้องเรียนรู้เพื่อจะได้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ของโลกได้ ประเทศผู้ส่งออกผลไม้สดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาดโลกได้พยายามพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ฟิลิปปินส์ ออกแบบกล่องบรรจุมะม่วงสดได้ดีมาก สามารถป้องกันการกระทบกระเทือน จัดแบ่งช่องใส่มะม่วงได้กล่องละ 15 ผล และยังแยกบรรจุมะม่วงเป็น 2 พวก คือ ครึ่งหนึ่งเริ่มสุกเล็กน้อย กับที่สุกประมาณร้อยละ 40 โดยกะว่าเมื่อขนส่งถึงตลาดผู้บริโภคครึ่งแรกก็จะสุกกินได้ทันที อีกครึ่งที่เหลือก็ค่อย ๆ ทยอยสุกต่อไป

ฉะนั้นถ้าเราหวังจะส่งเสริมและขยายตลาดส่งออกผลไม้ของเราให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดโลก เราก็จะต้องดำเนินกลยุทธในด้านการแต่งตัวให้สินค้าผลไม้ของเราเสียใหม่ ให้มีความสวยงาม ทันสมัยกว่าที่แล้ว ๆ มา ความตื่นตัวในเรื่องนี้ได้เริ่มขึ้นแล้วก็จริง แต่ยังจะต้องพัฒนาต่อไปเพื่อให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น ปัจจุบันศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยในสังกัดสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญและเร่งศึกษาวิจัยออกแบบกล่องบรรจุผลไม้สดได้หลายชนิดแล้ว ส่วนใหญ่เป็นผลไม้สดที่ตลาดรู้จักดีและเมื่อออกแบบได้แล้วก็ได้ส่งให้บริษัทสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตในราคาจำหน่ายกล่องละ 12 บาท ซึ่งก็ปรากฏว่าผู้ส่งออกให้ความสนใจสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ ได้รับงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์การบรรจุหีบห่อเป็นจำนวนเงิน 36 ล้านบาทเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2527-2531 โดยเฉพาะปี 2528 นี้ได้กำหนดขยายสถานที่และซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งก็คงจะช่วยให้ในอนาคตผลไม้ไทยจะได้รับการแต่งตัวให้สวยขึ้นด้วยกล่องที่สวยงาม และผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายในก็จะได้สดใหม่ไม่บอบช้าเสียหายเพราะการขนส่งเช่นที่ผ่าน ๆ มา

1.6 ต้องพยายามแก้ไขระบบการขนส่งให้ทันสมัยขึ้น

การขนส่ง คือ กลยุทธขั้นสุดท้ายของขบวนการผลิตที่จะส่งออกไปให้ถึงมือผู้บริโภค ทางสมาคมผู้ส่งออกผลไม้มักร้องเรียนเสมอว่าคุณภาพการขนส่งของเรายังไม่ดีพอ มีปัญหาความล่าช้าและความไม่พอดีอยู่เสมอในเรื่องพาหนะที่จะขนผลไม้ออกไป คือ บางทีก็ไม่มีพาหนะขนไป

ผลไม้ไปตกค้างกองคอยอยู่ที่ทางอากาศยานหรือท่าเรือ หรือบางทีก็มีพร้อม ๆ กันทั้งเครื่องบินและเรือ ทำให้วันหนึ่ง ๆ ขนส่งออกมากเกินไป สินค้าไปถึงพร้อม ๆ กันทั้งทางเครื่องบินและโดยทั่วไปพื้นที่ระวางสินค้าทางอากาศมีไม่พอเพียงในแต่ละวันในช่วงที่มีผลไม้ชุก ซ้ำยังถูกโก่งราคาขึ้นค่าระวางมากเกินไป ทำให้ต้นทุนของการส่งออกสูง ยากแก่การแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกไปยังตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ไกลทำให้เสียค่าระวางสูง อันเป็นผลให้ยากแก่การแข่งขันกับแอฟริกาใต้ เคนยา อิสราเอล และมาลี ในตลาดยุโรป เพราะประเทศเหล่านี้อยู่ใกล้ตลาดมากกว่าไทย ในขณะที่ทางตลาดอเมริกาก็นำเข้าผลไม้เมืองร้อนจากลาตินอเมริกาได้อย่างสะดวกรวดเร็วเพราะใกล้นิดเดียว

นายกสมาคมผู้ส่งออกผลไม้ได้เคยเสนอทางออกสำหรับการแก้ไขในเรื่องนี้ว่า ในช่วงที่ผลไม้ออกชุก โดยเฉพาะผลไม้ที่ทำมูลค่าการส่งออกสูง เช่น ทุเรียนและลำไย รัฐบาลควรกำหนดให้มีเที่ยวบินเหมาลำ (Charter Flights) ขนผลไม้ไปยังตลาดหลักของเรา คือ ฮ่องกงและสิงคโปร์ทุก ๆ 2 วัน และไม่ควรขนเกินกว่าสัปดาห์ละ 3 เที่ยว ในแต่ละเที่ยวก็ไม่ควรขนเกิน 100 ตัน เพราะทุกวันก็มีเครื่องบินโดยสารไปฮ่องกงและสิงคโปร์ที่สามารถขนผลไม้ได้ราววันละ 50 - 80 ตันอยู่แล้ว ขอเพียงให้สายการบินจัดพื้นที่ระวางสินค้าให้พอดี ๆ ในแต่ละวัน และทางเรือก็ไม่เกินสัปดาห์ละ 2 เที่ยว การขนส่งผลไม้ก็จะมีความสม่ำเสมอไม่ออกไปประดังกันในตลาดต่างประเทศจนทำให้ราคาตก เพราะไปตัดราคาขายกันเอง

ซึ่งในกรณีนี้ ผู้แทนกรมการบินพาณิชย์ที่ได้รับเชิญมาร่วมอภิปรายในเรื่องอนาคตของผักและผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกที่กรมประชาสัมพันธ์ ได้ชี้แจงว่า ปัญหาการขนส่งสินค้าเกษตรโดยเฉพาะผลไม้สดในบ้านเรานั้น เกิดขึ้นเพราะเราไม่เคยมีผลผลิตที่แน่นอนในแต่ละปีเลย มากบ้างน้อยบ้างอยู่เสมอ เวลานี้น้อยก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่พอสินค้าล้นตลาดทีไรก็มีปัญหาเรื่องหาเครื่องบินเพื่อขนส่งออกไปทุกที ซึ่งเป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ยาก เพราะการวางแผนการบินของสายการบินต่าง ๆ นั้น ต้องทำล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน ต้องกำหนดว่าจะบินไปไหนบินกันเท่าไหร่ เมื่อมีการจัดวางแล้วเช่นนี้ก็ยากที่จะไปขอให้เพิ่มเที่ยวบินที่มีอยู่จำกัดได้ พร้อมทั้งได้ยกตัวอย่างปกติสายการบินประจำสามารถขนผลไม้จากไทยไปฮ่องกงได้วันละสูงสุด 200 ตัน แต่พอทุเรียนหรือลำไยสุกแก่ จะขอให้ขนเพิ่มเป็นวันละ 300 - 400 ตัน ย่อมทำไม่ได้

วิธีการแก้ไข ก็คือ ต้องหาเครื่องบินเช่าเหมาลำขนไปหรือมิฉะนั้นก็เพิ่มเนื้อที่ระวางโดยวิธีอนุญาตให้เที่ยวบินของสายการบินต่างประเทศที่ไม่มีสิทธิขนส่งที่กรุงเทพฯ อาจจะเป็น

เที่ยวบินที่บินผ่านมาหรือแวะลงทางเทคนิค ขอให้ช่วยขนผลไม้ไทยออกไปเป็นกรณีพิเศษ คือ กรมการบินพาณิชย์เองก็มีนโยบายผ่อนคลายสิทธิการบินอยู่แล้ว ส่วนพื้นที่ระวางของสายการบินประจำนั้น ถ้าจะให้เพิ่มก็ต้องหมายถึงว่า ฝ่ายผู้ผลิตและผู้ส่งออกต้องรู้ปริมาณผลผลิตของผลไม้ล่วงหน้าอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นที่คาดหมายว่า ในอนาคตคงทำได้ถ้าเรามีเป้าหมายการผลิตเพื่อการส่งออกแท้จริง สำหรับอัตราค่าระวางนั้น ทางกรมการบินพาณิชย์ยืนยันว่าตั้งไว้ต่ำแล้ว ราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยืนมาตั้งแต่ปี 2524 ไม่เคยมีการขึ้นอีกเลย มีแต่ลดลงเป็นครั้งคราวในกรณีที่เห็นว่าจะส่งออกได้มากก็ยอมลดให้ เช่น การส่งไปในเส้นทางตะวันออกกลางก็ลดลงไปราวร้อยละ 25-65 ที่เป็นปัญหานั้น เพราะคนที่ได้โควต้าพื้นที่ระวางที่จองไว้ก่อนนำโควต้าไปขายต่อด้วยวิธีฉวยโอกาสโก่งราคา ซึ่งเป็นเรื่องที่ทางสมาคมผู้ส่งออกจะต้องหาทางควบคุมกันเอง และทางออกที่สำคัญในเรื่องนี้อีกทางหนึ่งก็คือ ต้องพยายามมองหาตลาดอื่น ๆ นอกจากตลาดตั้งเดิมที่สายการบินเต็ม ถ้าตลาดกระจาย สินค้าก็ขนไปขายได้หลาย ๆ ที่ ไม่มีเหลือกองรอเครื่องที่ดอนเมืองให้ผลไม้เสียหาย

ที่จริงแล้วกรมการบินพาณิชย์ได้ให้ความร่วมมือในเรื่องการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยอย่างน่าชมเชยทีเดียวในฤดูผลไม้ชุก ช่วงเดือน ก.ค.ของปีนี้ก็ได้มีประกาศลดราคาค่าระวางการขนส่งผลไม้สดถึง 3 เส้นทางด้วยกัน คือ เส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปซาอุดิอาระเบียลดลงจากที่เคยเก็บระหว่างกิโลกรัมละ 80- 100 บาท เหลือเพียงกิโลกรัมละ 40-50 บาท หรือลดลงถึงร้อยละ 50 เส้นทางสายยุโรปจากกรุงเทพไปนครเวียนนา ประเทศออสเตรียก็ลดค่าระวางลงร้อยละ 50 เช่นกัน สำหรับเส้นทางจากหาดใหญ่และภูเก็ตไปสิงคโปร์ก็ลดค่าระวางลงร้อยละ 40 คือ จากที่เคยเก็บกิโลกรัมละ 12-13 บาท เหลือเพียงประมาณ 8 บาท และสายการบินทุกสายที่จัดเตรียมพื้นที่ระวางสำหรับบรรทุกสินค้าผลไม้ใน 3 เส้นทางนี้ ก็จะต้องปฏิบัติตามระเบียบใหม่นี้ด้วย หากสายการบินใดเรียกเก็บเกินกว่านี้ก็จะถูกปรับ ซึ่งนับเป็นอัตราที่ยุติธรรมมาก เพราะทั้งฝ่ายสายการบินและผู้ส่งออกต่างได้เห็นพ้องต้องกันแล้ว

อนึ่ง นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาท่าอากาศยานกรุงเทพให้เป็นศูนย์การขนส่งสินค้าทางอากาศแห่งใหม่ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างทันสมัย และสามารถให้บริการภาคพื้นดินสำหรับการขนถ่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่กรมศุลกากรก็ได้เร่งปรับปรุงบริการด้านพิธีการที่ด่านท่าอากาศยานให้บังเกิดความคล่องตัวรวดเร็วตั้งแต่ 1 ค.ค.2528

ซึ่งนับเป็นกลยุทธใหม่ที่คาดหมายว่าจะส่งเสริมให้การขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทยบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ยิ่งขึ้นด้วย เพราะนับแต่นี้ไปสินค้าเกษตรคงจะได้รับการดูแลอย่างดีในห้องเก็บหรือคลังสินค้าที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิอันเหมาะสมถึงขนาดที่นายยุกติ สาริกภูมิ อธิบดีกรมวิชาการเกษตร ตั้งความหวังไว้ว่าในอนาคตอันใกล้เมื่อประเทศไทยสามารถผลิตผลไม้คุณภาพดีชนิดที่เป็นที่ต้องการของตลาดผู้ส่งออก มีโรงงานบรรจุหีบห่อผลไม้ขนาดใหญ่แบบเบ็ดเสร็จที่ประกอบด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำเพื่อกำจัดโรคและแมลง มีการคัดเกรดผลไม้ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม และการเก็บรักษาในห้องเย็นที่โรงงานและที่คลังสินค้าแห่งใหม่เพื่อรอการส่งออกเป็นขบวนการที่กระทำอย่างเป็นขั้นตอนและมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ย่อมจะเป็นมิติใหม่ของการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยทีเดียว

2. กลยุทธด้านการตลาด

2.1 ต้องมีการศึกษาและการจัดระบบการตลาดที่ดี

เวลานี้เราทราบดีว่าตลาดส่งออกผลไม้ส่วนใหญ่ถึงกว่าร้อยละ 90 อยู่เพียงแค่ตลาดใกล้บ้าน 3 แห่ง คือ ฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย ตลาดหลักทั้ง 3 แห่งนี้สภาพตลาดเอื้ออำนวย เพราะอยู่ใกล้ และรู้จักคุ้นเคยกับผลไม้ไทยดี จึงควรที่จะพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้ง 3 นี้ให้มากขึ้น ถึงแม้ว่ามองในแง่ประชากรไม่ได้เพิ่มมาก แต่ถ้าส่งผลไม้ชนิดดีมีคุณภาพสูงตลาดก็คงจะไปได้ดีขึ้น และสามารถแข่งขันกับผลไม้เมืองหนาวที่ส่งไปจากไต้หวัน จีน หรือออสเตรเลีย ได้

ขณะเดียวกันสำหรับตลาดที่ไกลออกไป คือ ยุโรปและสหรัฐฯ เราก็ต้องศึกษาว่าเพราะเหตุใด เราจึงเข้าไปได้น้อยมาก และค่อนข้างช้า ทั้ง ๆ ที่เป็นตลาดผลไม้ที่ใหญ่มาก ผู้คนก็ชอบบริโภค และผลผลิตของเขามีไม่พอเพียงต้องนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตผลไม้ใหญ่ ๆ อยู่ทุกปี คุณนรวัฒน์ สุวรรณ รองอธิบดีกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการช่วยขยายตลาดส่งออกสินค้าไทยได้ให้ทัศนะว่า เรื่องของรสนิยมในการบริโภคนั้นค่อนข้างเปลี่ยนยาก เคยชินกับผลไม้อะไร ของตลาดไหน ก็จะสั่งแต่ผลไม้นั้นของตลาดนั้น ๆ มาบริโภคกว่าจะยอมรับผลไม้ใหม่ ๆ จากแหล่งผลิตอื่น ๆ บ้าง ก็ต้องใช้เวลากันนาน แต่ก็ไม่ใช่ว่าเราจะสิ้นหวัง ถ้าเรามีสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก คนขายเก่ง ให้บริการที่ดีแก่ผู้ซื้อทั้งก่อนและหลังการขาย สามารถจับผู้ขายให้อยู่ มีหูตากว้างขวาง และพยายามเอาชนะคู่แข่งขันด้วยการทำให้เหนือกว่าในทุกทาง เราก็ย่อมมีโอกาสเข้าสู่ตลาดยุโรปและอเมริกาได้ แต่นั่นก็หมายถึง

ว่าต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงกันเป็นปี ๆ ปูทางกันไปทุกปี และต้องค่อย ๆ เลือกส่งเสริมผลไม้ไทยไปทีละชนิด ไม่ใช่ส่งเสริมพร้อม ๆ กันไปหมดเลย ไม่มีอะไรเด่น

รองอธิบดีกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ได้ยกตัวอย่าง ประเทศนิวซีแลนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการส่งออก ผลกีวีเข้าสู่ตลาดโลกเพื่อให้เป็นที่รู้จักของชาวตะวันตกว่าต้องใช้เวลาถึง 6-7 ปี และสิ้นเงินลงทุนในการส่งเสริมไปมหาศาลสำหรับสินค้าชนิดเดียว แต่ก็ได้ผลคุ้มค่า เพราะเวลานี้ใคร ๆ ก็รู้จักผลกีวีของนิวซีแลนด์ว่าเป็นผลไม้รสอร่อยที่มีคุณค่าสูงทางโภชนาการ พอเอ่ยชื่อผลกีวี ใคร ๆ ก็รู้ดีว่าเป็นผลไม้ดีของนิวซีแลนด์

นอกจากประเทศเจ้าของผลไม้จะทำการส่งเสริมและขยายตลาดเองแล้ว องค์การระหว่างประเทศก็มีส่วนช่วยผลักดันให้ผลไม้บางชนิดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาดนักบริโภคได้ เช่น องค์การสหประชาชาติ โดย ITC. หรือ International Trade Centre ได้เข้าไปช่วยประเทศมาลีซึ่งอยู่ในแอฟริกา ผลักดันมะม่วงของมาลีเข้าสู่ตลาดยุโรป ทำให้เวลานี้ในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะตลาดสแกนดิเนเวียทุกคนรู้จักมะม่วงของมาลี ในขณะที่ตลาดส่วนอื่นของยุโรปก็รู้จักแต่มะม่วงของอินเดีย พอมาถึงตลาดญี่ปุ่นส่วนใหญ่ก็รู้จักเฉพาะมะม่วงของฟิลิปปินส์ทั้ง ๆ ที่มะม่วงไทยรสอร่อยกว่า แต่ก็ไม่มีวางขาย เพราะถูกห้ามนำเข้า

ในส่วนของการจัดระบบการตลาดนั้น เราจะต้องพยายามไม่ยอมเป็นฝ่ายเสียเปรียบตลาดผู้นำเข้ามากนัก เพราะจะทำให้เราตกเป็นเบี้ยล่าง ขาดศักดิ์ศรี ยกตัวอย่างเช่น ผู้ส่งออกผลไม้ชาวไทย มักยอมผู้นำเข้าชาวสิงคโปร์ ที่ใช้วิธีให้เรานำผลไม้ไปส่งมอบแบบฝากขาย หรือ Consignment แต่ละงวด โดยอาศัยความรู้จักคุ้นเคยและไว้ใจกัน ให้พ่อค้าชาวสิงคโปร์ขายให้ ตามราคาของตลาดในแต่ละวันที่ส่งไป ซึ่งวิธีการตลาดแบบนี้ ผู้ส่งออกของไทยมีแต่เสียเปรียบฝ่ายเดียว เพราะบ่อยครั้งที่ผลไม้ประดับเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์วันละหลายร้อยตัน ราคาของผลไม้จะตกต่ำทันที โดยที่ผู้นำเข้าไม่ต้องรับผิดชอบในเรื่องขาดทุน แต่ผู้ส่งออกไทยแทบจะหมดตัวไปตาม ๆ กัน

ถ้าเป็นไปได้น่าจะใช้การจัดระบบการตลาดที่เสมอภาคกันหรืออาจเป็นในรูปให้ผู้นำเข้าแสดงความต้องการมาแล้วเราจึงจะส่งไปตามราคาที่ตกลงกัน แต่ทั้งนี้ต้องหมายถึงว่าผลผลิตของเรามีคุณภาพดีเป็นที่ไว้ใจได้ และมีสนองความต้องการของตลาดอย่างพอเพียง

2.2 ต้องทำให้ตลาดรู้จัก

กลยุทธในด้านนี้ คือ ต้องพยายามทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงผลไม้ให้กว้างขวางในทุกรูปแบบ โดยประชุมลงมติกันให้ได้ว่าเราจะส่งเสริมผลไม้ชนิดใดบ้างในตลาดไหน อีกวิธีที่ดีที่สุด คือ นำออกไปให้เขาชิม เพราะในเมื่อทั้งตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกายังไม่รู้จักผลไม้ไทย และเรารู้ว่าเขานิยมกินผลไม้มาก เราก็ต้องออกไปเสนอตัวให้เขาชิมถึงบ้านเขา แม้ว่าจะเป็นการลงทุนที่สูงมาก และต้องใช้เวลานานกว่าผลไม้ไทยจะติดตลาดก็ตาม แต่เราก็ต้องอดทนถ้าจะหวังผลในระยะยาว วิธีการนี้กระทรวงเกษตรได้ริเริ่มทำแล้วในฤดูผลไม้ปีนี้โดยนำผลไม้ไทยรวมน้ำหนัก 280 ก.ก. ออกไปเผยแพร่ทดสอบรสนิยมของตลาดผู้นำเข้าที่เดนมาร์ก ปรากฏว่าได้ผลในแง่ที่เขาชื่นชมกับสีสันความสวยงามและรสชาดที่เอร็ดอร่อย แต่ก็แค่นั้นเอง หาได้ยอมสั่งเข้าไปขายไม่ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะยังไม่ไว้ใจเรื่องโรค แมลง คุณภาพของสินค้า และการขนส่งเป็นระยะทางไกล ๆ ซึ่งเราก็จะต้องไม่ย่อท้อทำต่อไปพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาของเราจนถึงวันหนึ่งที่เขาใจอ่อนต้อนรับผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาด้วยความเต็มใจ ซึ่งตลาดผู้นำเข้าอื่น ๆ ของยุโรปก็คงไม่ต่างไปจากนี้เท่าใดนัก

นอกจากนั้นก็ต้องยอมลงทุนลงโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวกับผลไม้ชั้นนำของโลกเพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคว่าประเทศที่ปลูกผลไม้เมืองร้อนได้ผลดี ไม่ใช่แต่เพียงในแอฟริกาหรือบางประเทศในเอเชียเท่านั้น ประเทศไทยก็ปลูกได้ผลดีไม่แพ้ใคร ข่าวที่ว่าเกษตรกรชาวสวนมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรายอมลงทุนโฆษณามะม่วงไทยในนิตยสาร International Fruit World ของบริษัท Oscar Bauer Publications แห่งสวิตเซอร์แลนด์ ที่ตีพิมพ์จำหน่ายถึง 4 ภาษานั้น นับเป็นการลงทุนสร้างกลยุทธด้านการตลาดที่สมควรปรบมือให้จริง ๆ

ทางหน่วยงานของรัฐบาลเองก็มีโอกาสช่วยทำให้ผลไม้สดของไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศได้ เช่น สายการบินไทยนำผลไม้ตามฤดูกาลขึ้นไปบริการให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน หรือร้านค้าปลอดภาษีที่ท่าอากาศยานดอนเมืองนำผลไม้ไทยที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้วพร้อมใบรับรองบรรจุในภาชนะที่มีขนาดและน้ำหนักพอให้หิ้วขึ้นเครื่องบินได้ เป็นต้น

2.3 ต้องชักชวนชาวต่างประเทศเข้ามาชมสวนผลไม้ไทย

กลยุทธการตลาดด้านนี้จะต้องใช้การลงทุนสูงพอสมควร และต้องอาศัยความร่วมมือ

จากหน่วยงานของทางราชการหลายฝ่าย เป็นต้นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย กระทรวงเกษตร สมาคมการเกษตร สมาคมผู้ส่งออก สมาคมโรงแรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น่าจะมีบทบาทช่วยส่งเสริมกลยุทธด้านนี้ได้มาก และถึงแม้ว่าจะเป็นการลงทุนค่อนข้างสูง แต่ก็นับว่าได้ผลคุ้มค่า เพราะเป็นการโฆษณาเผยแพร่ชื่อเสียงที่ดีของประเทศ และทำให้ชาวต่างประเทศอีกกลุ่มหนึ่งได้มีโอกาสได้เข้ามาเห็นสภาพความเป็นจริงของประเทศไทยว่ามีทั้งความสวยงาม และอาหารการกิน ผักผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อาจจะเป็นการเชิญนักเขียนจากนิตยสารที่เกี่ยวกับเรื่องของผลไม้ เรื่องท่องเที่ยวและผู้นำเข้าสำคัญจากตลาดใหญ่ ๆ ซึ่งคิดว่าน่าจะได้รับการสนองตอบด้วยดี เพราะผู้ได้รับเชิญจะมีโอกาสทั้งเที่ยวชมความสวยงามของประเทศไทยและได้ชิมผลไม้สด ๆ ใหม่ ๆ ถึงแหล่งผลิต ซึ่งเชื่อว่าผู้ที่มาชมและมาชิมจะต้องติดใจในรสชาดผลไม้ของเราบ้าง และคงจะกลับไปเขียนเล่าเรื่องการมาเที่ยวชมและชิมผลไม้ไทยถึงสวนอย่างน่าสนุกสนานและเอร็ดอร่อย

โดยทั่วไปผลไม้สดของไทยทุกชนิดมีรสอร่อย ชาวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจที่เดินทางเข้ามาถึงประเทศไทยเมื่อเข้าพักในโรงแรมชั้นหนึ่ง ก็มักจะได้รับการต้อนรับด้วยตะกร้าผลไม้สดประจำฤดูกาล ซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและรสชาดของผลไม้ไทยได้ดี และตามห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมหัวหน้าพ่อครัวก็มักจัดผลไม้สดที่ปอกเปลือกหรือแกะสลักแล้วอย่างสวยงามไว้คอยบริการแขกผู้เข้ามารับประทาน วิธีการทำนองนี้ควรจะได้เผยแพร่ให้กว้างขวางยิ่ง ๆ ขึ้นด้วย

2.4 ต้องพยายามยกระดับคุณภาพของสินค้าผลไม้ไทย

คือ ต้องพยายามคัดผลไม้เกรดดีออกไปขายเอาเงิน ส่วนเกรดรองค่อยเก็บไว้กินในบ้าน ไม่ใช่ปีใดมีผลผลิตมากบริโภคภายในจนเหลือแล้วจึงโละออกไปขายอย่างที่ทำ ๆ กันมา แล้วพอปีต่อมาดินฟ้าอากาศไม่ดีผลผลิตตกต่ำ เหลือส่งออกได้น้อย หรือไม่มีส่งเลยก็เงียบหายไปอย่างนี้ ตลาดส่งออกก็จะพลอยหดหายไปด้วย เกษตรกรและผู้ส่งออกจึงต้องแก้ปัญหานี้ให้หมดสิ้นโดยเร็ว ซึ่งถ้าทำได้ก็ หมายความว่า สามารถดำเนินการได้สอดคล้องกับนโยบายส่งออกผลไม้ของรัฐบาล ที่ได้กำหนดไว้ว่าต่อจากนี้ไปประเทศไทยจะต้องมุ่งผลิตผลไม้คุณภาพดี ชนิดที่ตลาดนิยม เพื่อส่งออกไปขายหาเงินตราเข้าประเทศให้มากขึ้น

ข้อสำคัญที่ผู้ส่งออกไม่ควรลืมก็คือ เวลานี้ชาวเอเชียไม่ได้อยู่เฉพาะในทวีปเอเชียเท่านั้น ทั้งผู้อพยพชาวอินโดจีนและชาวจีนฮ่องกงผู้ย้ายถิ่นฐานทำมาหากินด้วยเหตุผลทาง

เศรษฐกิจ ได้ไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินใหม่อยู่ทั้งในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ดังนั้น กลยุทธในการขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทยในตลาดใหม่ ๆ จึงมิใช่มุ่งขายชาวตะวันตกเพื่อให้ทันมาเป็นลูกค้าใหม่ของเราเท่านั้น แต่ยังจะได้สนองความต้องการของชาวตะวันออกลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับรสผลไม้ไทยด้วย และข้อสำคัญ คนจีนจากฮ่องกงที่ย้ายไปทำมาหากินใหม่ในแคนาดา หรือสหรัฐอเมริกาก็ดี ส่วนใหญ่มีฐานะดี ดังนั้น ต่อให้ค่าขนส่งผลไม้สดจากประเทศไทยทางเครื่องบินแพงเพียงใด ก็เต็มใจซื้อไม่เกี่ยวราคา ขอเพียงให้ได้รับประทานผลไม้รสอร่อย คุณภาพดี จึงไม่น่าแปลกที่ฤดูผลไม้ปีนี้ ตลาดแคนาดากลับเป็นลูกค้าหน้าใหม่ในการสั่งซื้อทุเรียนและลำไยไปเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ตลาดใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มว่า ต้องการสินค้าผลไม้คุณภาพดี ราคาแพงไม่เกี่ยง ก็คือ ตลาดบรูไน แม้จะมีประชากรแค่ 2 แสนคน แต่ควรดำเนินกลยุทธขยายตลาดมาก เพราะประเทศบรูไนร่ำรวยด้วยน้ำมัน กำลังซื้อจึงสูง สามารถสั่งซื้อผลไม้ดี ๆ ราคาแพงไปกินได้ไม่อั้น ขอแค่เพียงให้คุณภาพดีจริงเท่านั้น ขนาดทุเรียนลูกละ 500 บาท ก็เต็มใจซื้อ ตลาดญี่ปุ่นก็ไม่ใช่ย่อยทุเรียนราคาลูกละ 1,000 บาทยังขายได้

2.5 ต้องมีตลาดกลางเพื่อการส่งออก

โดยเหตุที่แหล่งผลิตหรือสวนผลไม้อยู่ห่างไกลจากสถานที่ส่งออก คือ ท่าอากาศยานและท่าเรือมากทีเดียว กว่าที่สินค้าผลไม้จะถูกขนส่งมาถึงสถานที่ส่งออก ก็อาจเสียเวลารอคอยรถตู้บ้าง รถตู้ไม่มีมา หรือมีไม่พอ ผลไม้ก็เสียหายบ้าง ดังนั้น หากมีตลาดกลางเพื่อเป็นศูนย์กลางของสินค้าผลไม้เพื่อการส่งออก โดยให้ตลาดนี้อยู่ใกล้กับสถานีขนส่ง หรือท่าอากาศยาน และมีแหล่งหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการส่งออกทั้งหมดในที่เดียวกัน ก็จะเป็นกลยุทธด้านการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งยังช่วยให้สินค้าพร้อมที่จะส่งออกได้เร็วขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้กรมการค้าภายในได้ริเริ่มแล้วด้วยการสนับสนุนเอกชนให้จัดตั้งตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมืองด้านเหนือ ห่างจากท่าอากาศยานกรุงเทพเพียงแค่ 4 กิโลเมตร

2.6 ต้องมีการติดตามและประเมินผลการส่งเสริมและขยายตลาด

ในการดำเนินกลยุทธส่งเสริมและขยายตลาดสินค้าผลไม้ไทยในต่างแดนนั้น จะต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อติดตามและประเมินผลของการดำเนินงานทุกครั้งที่ออกไปทำการส่งเสริมการขาย หรือในกรณีที่ไม่ได้ออกไปจัดนิทรรศการหรือร่วมงานแสดงสินค้าผลไม้ก็จะต้องติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตลาดและประเทศคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงขบวนการผลิตและการตลาดของผลไม้ไทย ให้มีความเหมาะสมทันสมัย เป็นที่พอใจของตลาดผู้นำเข้า ซึ่งกลยุทธด้านนี้สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ที่ประจำอยู่ในประเทศที่เป็นตลาดหลักของการค้าขาย น่าจะช่วยเหลือเรื่องข่าวสารข้อมูลได้มาก อย่างน้อยถ้ารู้ว่าเขาจะมีงานแสดงอาหารที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ไหน แล้วประเทศไทยได้มีโอกาสจัดส่งคณะผู้แทนทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนออกไปร่วมงานหรือชมงานก็จะทำให้เรามีหูตากว้างขวางขึ้น ได้ออกไปทำความรู้จักกับผู้นำเข้าจากหลาย ๆ ตลาดที่มารวมกัน

ความหวังในอนาคต

ผลไม้ไทย คือ สินค้าออกที่มีอนาคตอย่างแน่นอน แม้ว่าเวลานี้ยังคงมีปัญหาด้านการแข่งขัน การกีดกัน และอุปสรรคแวดล้อมต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ทำให้การส่งเสริมและขยายตลาดยังกระทำไม่ได้เต็มที่ หรืออยู่ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเท่านั้น แต่แนวโน้มของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะคาดหมายว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากการที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้เป็นการผลิตเพื่อส่งออกอย่างจริงจังมากขึ้นนั้น ย่อมทำให้เกิดความหวังว่ากลยุทธใหม่ที่เสนอในครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ความหวังของการขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทยในต่างประเทศบรรลุเป้าประสงค์ยิ่งขึ้น

จาก : วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
มกราคม 2529 หน้า 34 - 47.

ตัวอย่างราคาขายปลีกผลไม้เมืองร้อนในตลาดเนเธอร์แลนด์

ประเภทผลไม้	กิลเดอร์ [1/] ต่อ กก.
มะม่วง	15 - 20
มังคุด	12
ฝรั่ง	12
ทุเรียน (ทั้งลูก)	10 - 15
มะพร้าวอ่อนเฉพาะเนื้อแช่เย็น	10
ส้มโอ	4 - 10
ทุเรียน (เฉพาะแกะเนื้อ)	30 - 50
ลำไย	15 - 20
เงาะ	12
น้อยหน่า	12
มะละกอดิบ	10 - 15
สับปะรดลูกเล็ก	8 - 10
ลิ้นจี่	20 - 25

[1/] อัตราแลกเปลี่ยน 1 กิลเดอร์ ประมาณ 8 บาท

ที่มา : สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์